

以认知心理测评解析南京旅游地形象

李 巍¹, 张树夫²

(1 南京人口学院人口经济系, 江苏 南京 210042 2 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210046)

[摘要] 引入非结构法理念设计旅游地认知形象测评的方法, 并以认知心理的视角解析旅游地形象. 在对南京旅游地形象的测评结果做认知心理分析后, 提出了南京目前的旅游形象存在的诸多优势与缺陷及其形成的深层原因. 结合旅游者的认知心理规律以及南京的实际, 构想了优化南京旅游地形象的基本策略.

[关键词] 认知心理, 旅游地形象, 测评分析, 优化策略

[中图分类号] K919 [文献标识码] A [文章编号] 1001-4616(2008)01-0118-07

A Psychological Measurement & Analysis on Nanjing's Image

Li Wei¹, Zhang Shufu²

(1. Economics Department, Nanjing College of Population Planning and Management, Nanjing 210042, China)

(2. School of Geographical Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

Abstract The author avails the Echtner's anti-structural idea to design a new way to measure the destination's image and attempts to make an analysis of it with the view of cognition psychology. Practicing the thinking on the measurement & analysis of Nanjing's image, the article points out the main advantages and weakness of image of this city and profoundly reveals the relative reasons for that. Combining the psychological regulation of the tourists and the present conditions of Nanjing, the author shows the strategy to optimize the city's image.

Key words cognition psychology, destination's image, measurement & analysis, strategy of optimization

旅游目的地认知形象测评就是针对认知主体——公众(潜在和现实旅游者)对目的地现状、特征等的认知和态度倾向所开展的量化调查、评价、分析和研究. 对于认知主体的目的地形象测评是了解掌握旅游目的地在旅游消费者心目中的知觉状态, 分析目的地对于消费者产生心理吸引力的具体原因以及评价该目的地的认知形象的优势、缺陷的根本前提, 也是真正发展完善目的地现象构建策略, 提高旅游地认知吸引力的极为重要的基础工作^[1].

1 旅游地形象认知测评的基本思路与方法

目前关于目的地形象的测量和评价大多采用的是结构性的变量指标法, 得到的结果虽直观简单, 却不能完全符合认知形象形成心理的非结构性、整体性和模糊性, 且大多数测评重测轻评, 尤其缺乏从认知心理角度对测量结果的深入分析推导形象成因, 从而得到合理有效的形象改进思路. 笔者在结构法的基础上根据认知心理的特点, 引入 Echtner 等的“非结构性”理念设计旅游地认知形象测评的方法并尝试从认知的角度解析旅游地形象^[2]. 这一构想在对南京市旅游地形象测评的工作中得以付诸实践, 2006 年 10 月我们在东郊风景区(明孝陵、中山陵、灵谷寺 3 个调查地点)分组进行, 按照随机原则, 采取调查问卷面访形式, 当场收回问卷, 共回收有效问卷 8 950 份(其中南京本地游客 1 123 份).

此次测评的主要被调查者为来南京观光的国内游客, 测评形式为调查问卷, 内容由 4 个体系构成: ①旅游地整体形象认知调查、询问旅游者对城市的整体概念性的知觉印象(心理整体部分), 对游览前后的

收稿日期: 2007-05-28

基金项目: 南京人口学院科技基金(2006C02)资助项目.

作者简介: 李 巍(1979—), 讲师, 研究方向: 旅游规划及管理. E-mail: live8210@ hotmail . com

通讯联系人: 张树夫(1949—), 教授, 研究方向: 旅游规划及管理. E-mail: zhangshufu49@ sina . com

被调查者进行统计并分析成因; ②城市的形象认知种类调查. 针对旅游者对城市的一些具体景观形象以及其他人、事、物的形象感知进行测量 (功能惟一性部分), 分析对旅游者最能产生吸引力的一系列认知对象, 进而分析地区特色的旅游吸引物产生认知吸引的递进规律; ③情感认知调查. 通过旅游者对旅游目的地的一系列带有明显情感色彩的词汇描述, 了解旅游地形象在旅游者知觉中的情感体验 (情感共同性部分), 并进行分析. ④旅游地形象定位调查, 通过封闭式或开放式两种问题, 针对旅游目的地的形象定位认知进行调查, 分析旅游地形象定位的合理性^[3].

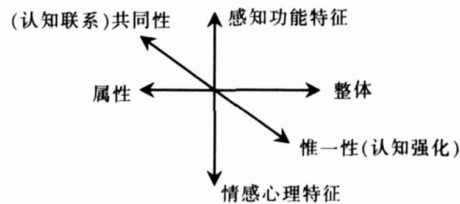


图1 Echtner的目的地认知形象三维构成
Fig.1 Three dimensional constitution of destination's image in cognition

2 南京旅游地形象认知测评结果及分析

2.1 关于南京的整体形象认知

(1)在对于南京旅游地整体形象认知的部分里, 我们对于外地游客特别做了对游览前后形象认知的对比, 探究旅游消费者决策形象与复合形象关系问题并做分析. 我们请游客就南京城市整体形象选择使用我们提供的一些词汇, 或自由进行描述, 然后就词频高低提取前五位进行比较, 结果分别如图 2、3所示.

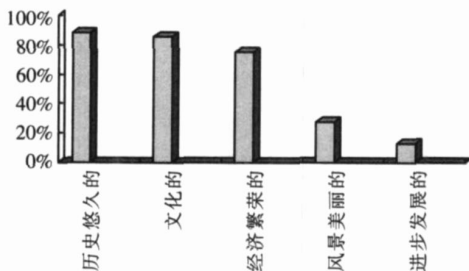


图2 对南京旅游地整体认知形象调查(游览前)
Fig.2 General image of Nanjing (pre-tour)

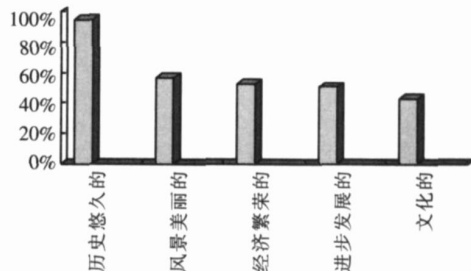


图3 对南京旅游地整体认知形象的调查(游览后)
Fig.3 General image of Nanjing (post-tour)

图 2与图 3的对比相当有趣, 图 2显示了国内游客对该市较为统一的形象认知, 可以用一个复合式的偏正短语概括即——一座繁荣的历史文化名城. 南京的这一形象长期得到国人较一致的认识, 但正是这种本底印象一方面使人们在观光之前对这个以人文景观为主的城市的自然风景并不在意, 因而相对地缺乏感知; 另一方面也降低了外地游客对该市进步发展的知觉. 图 3显示了在游览观光后外地游客对南京的认知产生了一定程度的变化, 突出表现在原本稳定统一的认知有了多元化趋势, 除了对城市的历史沧桑有了更进一步认知外, 其他的认知趋于平均, 风景美丽升至第二位说明南京的自然风景有能力给各地游客留下深刻印象, 只是碍于南京缺乏高级别的自然风景点, 所以游客对于风景的感知率上升到接近 60% 似乎就再难进阶了. 南京的近年来的建设发展步伐通过现代化的城市景观显然打动了一部分的旅游者, 而日新月异的城市发展面貌影响了另一部分曾经到过南京的外地游客, 这一理由可以解释被试者对城市进步发展的感知率大幅增加, 接近了对经济繁荣的感知, 此时繁荣与发展存在着一定认知替代性, 先前选择繁荣的在游览后可能更突出认知到的是发展. 让人不解的是游客对文化的感知从游览前的第二降至了第五, 频率下跌了一半, 经分析认为造成这一变化的主要原因是: ①南京缺乏突出的文化游览项目, 历史景观几乎占满了游客的全部行程, 所以旅游者原本对文化的感知一部分分化到对历史的感知中去了. ②城市建设的快速发展与城市的文化底蕴存在一定冲突, 何况发展中出现的一系列问题如较多的施工建设地带对交通及市容的影响, 都会影响到游客对于城市文化的认知, 因此又有一部分对文化的认知被分化到了发展上.

(2)我们请游客选择我们所列举的或自由填写在其心目中南京和哪座城市在形象上最为接近, 结果如图 4、5所示.

从统计来看, 无论游前游后, 结果都显得比较分散和杂乱. 在中国众多的旅游城市里没有一座城市的形象在被试者们的心目中有着与南京超过 50% 接近率, 并且这一趋势在游览后显得更加明显. 被选率相对较高的几座城市的相同特点是它们都是规模较大的历史名城, 尤其是居于前两位的杭州与苏州, 在地域

上也与南京较为接近,但这两座城市都业已形成了各自极具特色的形象核心,前者是柔美的西湖文化,后者是秀气的水乡园林文化,均与南京的城市认知形象差异很大.

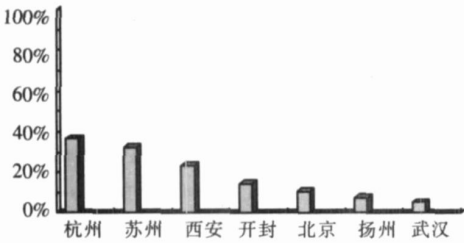


图 4 城市形象接近率调查(游览前)
Fig.4 Similarity rate of city image(pre-tour)

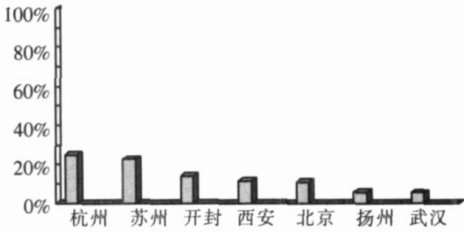


图 5 城市形象接近率调查(游览后)
Fig.5 Similarity rate of city image(post-tour)

2. 2 对南京旅游地形象的分类认知

我们就景观、事物(含事件)、人物 3 个分类请被调查者填写他们对南京印象最深刻的前 3 位,以及他们所认为的南京最值得游览的景物,其结果如表 1、2 所显示:

表 1 国内旅游者对南京的形象感知类型及感知率

Table 1 Classification & rate of tourists' cognition

景观	中山陵 (82. 3%), 总统府 (42. 85%), 夫子庙 (36. 5%), 长江大桥 (33. 55%), 明孝陵 (27. 65%), 长江 (26. 8%), 玄武湖 (23. 45%), 新街口 (20. 5%), 中华门 (17. 02%), 大屠杀纪念馆 (15%), 紫金山 (12. 25%), 雨花台 (11%), 明城墙 (8. 02%), 灵谷寺 (5. 4%), 珍珠泉 (3. 75%)
	板鸭、盐水鸭 (46. 05%), 南京大屠杀 (42. 5%), 雨花石 (30. 5%), 树木绿化 (20. 5%), 学校相关 (15. 3%), 城建 (13. 5%), 人口 (6. 5%)
事物	孙中山 (76. 6%), 朱元璋 (30. 5%), 蒋介石 (26. 7%)
人物	宋美龄 (16%), 郑和 (5. 25%), 洪秀全 (4. 2%), 孙权 (3. 85%), 曹雪芹 (2. 65%)

表 2 国内旅游者眼中南京最值得去的景点

Table 2 The favorite resort for the domestic tourist

名称	比例 %
中山陵	97. 85%
明孝陵	42. 45%
总统府 (煦园)	36. 56%
雨花台	18. 5%
新街口	17. 8%
大屠杀纪念馆	14. 5%
玄武湖	8. 85%
夫子庙	8. 2%
灵谷寺	6. 8%
珍珠泉	3. 25%

(1)分类感知得到的结果与整体形象感知基本相符. 在景观、事物、人物 3 个方面, 南京的历史文化特色都得到了相应的体现, 但必须指出的是: ①尽管我们给出的是非单一选择, 在景观感知中仍然出现了较大的断层, 特别是在对中山陵的较高感知率之后, 被试者似乎就出现了茫然, 对其他的选择目标感知率低弱而平均. ②该市近来较大力度推广的明文化似乎未能给太多游客以深刻印象, 无论世界文化遗产明孝陵还是正在“申遗”的明城墙的认知排位均低于总统府. 看来至少目前对于国人, 南京作为民国旧都的印象依旧深刻. ③对于事物感知类我们得到的结果数量远低于景观类, 且显得较为杂乱, 除了对一些热门的旅游纪念品的认知, 其他事物认知涵盖了南京的环境、历史、教育和发展等不同方面, 这体现南京缺乏核心意义上的事物形象. ④对于南京大屠杀事件的高感知率和对大屠杀纪念馆的低认知率之间的不平衡应归因于情感方面的低认知和谐, 这一举世闻名的历史事件所承载的情感因素与一般旅游者游览观光时的情感倾向极其不符, 在形象的实地性复合中也很容易被选择性回避. ⑤从人物形象认知的统计结果来看, 南京人的形象几乎被清一色的历史风云人物垄断, 现代南京人的形象代表无从寻觅. 即便如此, 对于这些与南京有着密切关联的古人, 认知率也极不平均, 容易分析得到, 朱元璋的明王朝不敌民国风流处于下风, 这也再次验证了上面的推断.

(2)从惟一性调查也能看到, 即便是多选, 在这一问题上仍然突出体现了惟一性. 中山陵作为南京绝对的景观类核心形象, 几乎获得了全票. 明孝陵与总统府居于第二集团, 新街口以一个街区形象能挤入前五和雨花台共处第三方阵, 缩略体现了外地游客对南京经济繁荣城市发展的认同. 夫子庙在这里的排名远低于其在上一项目中的地位, 而在上一项中排位靠前的长江大桥在这里全然消失, 似乎很矛盾. 其实不难理解的是前者虽负盛名, 但由于拥挤的人流及混乱的管理等诸多因素历来都不能给外地游客留下太好的印象, 后者则不能算作一个实际意义上的景点也通常无需花费太多时间专门游览. 最后必须指出的是, 通过对表 1 与表 2 的比较总结, 对国内游客而言, 大多数南京景点不仅吸引力尚显不足, 还存在名不副实的问题.

2.3 对南京旅游地形象的情感认知体验

请游客就情感体验方面用一些形容词描述对南京旅游地的感受. 结果参见表 3 4

表 3 国内游客对南京旅游认知情感体验调查 (游览前)

Table 3 Feeling of Nanjing (pre tour)	
总体情感体验	愉快 (75. 5%), 有趣 (31. 5%) 新奇 (18. 5%), 其他 (12%)
对城市及景区	美丽 (69. 2%), 古老 (66. 5%)
或景点	繁荣 (50. 3%), 发展 (13%)
对当地人	热情 (53. 8%), 友好 (41. 5%) 坦诚 (15. 6%), 其他 (4. 7%)

表 4 国内游客对南京旅游认知情感体验调查 (游览后)

Table 4 Feeling of Nanjing (post tour)	
总体情感体验	愉快 (84. 5%), 紧张 (35. 5%) 疲倦 (26%) 值得 (18%), 意犹未尽 (9. 35%)
对城市及景区	美丽 (60. 2%), 古老 (59. 5%), 绿色 (45. 3%) 发展 (39. 5%), 热闹拥挤 (45%)
或景点	脏乱 (18. 5%), 清洁 (18. 5%)
对当地人	热情 (55%), 友好 (25. 5%), 开放 (23. 5%) 坦诚 (12. 6%), 其他 (11. 8%)

(1) 在游览前大多数国内旅游者对南京旅游的总体情感体验是较为泛泛的愉快心情的表述, 认为有趣的和感到新鲜好奇的分别只有 30% 和 20% 左右. 这种情感体验显得有些单调, 对旅游行为的刺激作用不够强. 而在实际游览后这一情况没能得到多大改善, 相反由于大部分随团来宁的外地游客在南京时间较短而所安排景点较多, 更因为景点与景点间的性质较为类似, 因此不少被试者感觉节奏紧张且身心疲倦.

(2) 游览前外地游客对南京城市及景点的情感体验比较统一, 并以正面情感为主, 但在游览后情感就出现较为复杂的变化, 美丽古老的形象依然坚挺但繁荣的正面形象却被热闹拥挤的两面性情感体验所取代, 而感知到城市环境脏乱的和觉得城市洁净的旅游者几乎一样多.

(3) 上面所分析的情况也适用于游客对南京当地居民的情感认知, 在游览后, 对南京人颇有微词的外地旅游者比率上升超过 1 倍. 应当指出的是或许南京人的形象原本在国人心中就并非特别优异, 这从在游览前大多数游客填写了一些泛泛的客气用语而并没有太多涉及性格的本质内容可以看出, 而部分游客带着这一先验情感在游览实践中再接触到某些南京人不文明的情况, 就更容易形成一些负面情感. 因此努力提高市民文明修养并改善市民形象, 是提高南京整体认知形象、与城市发展目标相一致的重要方面.

2.4 对南京城市形象定位调查结果及要点评析

2.4.1 对南京城市形象定位调查结果

在南京作为旅游目的地的城市定位方面, 国内旅游者在世界旅游名城、亚太地区著名旅游城市、东亚旅游名城、中国旅游名城、区域 (华东) 旅游名城四级定位中选取, 结果如图 6 所示:

在半数以上国内旅游者的心目中, 南京是国家级的旅游名城. 1/10 的被试者把南京定位为国际级的旅游城市, 这反映了相当一部分国内旅游者对南京的美好期望. 有意思的是选择亚太级的反而比级别略低的东亚级稍高一些, 或许是由于一部分被试者对东亚这个地理概念的认知还不是很清晰.

2.4.2 认知要点评析

通过前面分项阐述, 外地游客对南京旅游地的形象认知要点可作如下评析:

(1) 南京作为历史文化名城的旅游地形象对于国内旅游者而言是明确统一的, 快速发展的城市形象一定程度上可以提高城市对于旅游者重复旅游消费行为的影响力, 但必须注意控制其带来的负面效应.

(2) 在较为统一单调的整体形象层面之下, 对南京旅游地分类感知显得比较杂乱, 笔者认为其根源在于城市有意塑造的形象与游客实际认知之间的不协调, 因南京目前尚无法更突出地包装推广其民国故都的形象, 然而这的确就是南京在国内甚至国际旅游者心目中独特的形象地位, 何况大多数的南京主要旅游吸引物和知名人物都与此形象特征密不可分, 这种不协调可能将长期地影响制约着南京旅游地形象的推广. 由于上述原因以及更为深远的历史背景, 南京所承载的历史情感氛围与一般观光者的游览心情存在某种不协调, 而南京市民被感知到的一些外部性格特征与这座城市厚重的历史氛围也不协调, 加之城市的发展期所带来的诸多问题, 种种的不协调容易使旅游者情感复杂, 感知混乱.

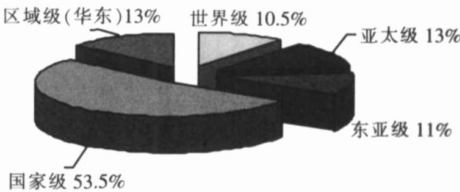


图 6 国内游客对南京旅游城市形象定位调查
Fig.6 The positioning of Nanjing in tourists' eyes

3 南京旅游地认知形象的总体评价

根据对南京旅游地认知形象调查与分析,对南京目前的旅游地形象试作总体性优劣势评价。

3.1 主要优势

(1) 形象整体性特点突出. 调查结果显示南京作为历史文化名城的整体认知形象的是统一稳定的. 历史文化构成了南京较为突出的外部形象特征, 是南京旅游赖以生存发展的最主要的形象资源。

(2) 可替代性低, 易于认知. 从对国内游客的调查来看, 南京与其他城市的相似程度低, 无论是因为南京市历史文化背景的特殊性还是其他类似城市业已形成自身独特的形象体系, 城市间的低相似度带来的是对于国内游客旅游消费行为的低可替代性. 需要补充的是南京认知形象的这一优势还突出体现在其现有名称上: 同样作为历史古都, 惟有北京、南京在城市名称上保留着“京”这个汉字, “京”在汉语中表示一国之都, 象征着国家最重要的核心城市, 南京虽不是首都却作为六朝古都、江苏省会与北京共同分享“京”的称谓, 且南北对称, 遥相呼应, 在文字符号上具有足够强烈的刺激, 容易吸引认知注意, 这一得天独厚的形象优势是其他历史名城所不具备的。

(3) 自身形象资源尚有潜力可挖. 通过对被调查者游前游后的认知差异分析得到, 风景秀丽与发展进步可以构成南京城市形象进一步提升与发展的双翼. 这两个方面目前都尚未能被旅游者在游览前足够认知, 却能够在游览后得到充分地认同, 可见其潜力. 一个经过长期开发的旅游城市还能发掘其尚未被充分感知却又的确存在的形象亮点是弥足珍贵的, 这两方面的形象要素可以在今后的发展中进行重点包装和推广, 以期丰满城市形象, 提升吸引力。

3.2 主要缺陷

(1) 总体认知形象属性单调, 形象系统层次单一. 就调查分析来看, 南京旅游认知形象和中国旅游整体认知形象具有相同的特点——属性较为单调. 历史文化几乎构成了城市总体形象的全部, 而这一形象属性似乎只能对应旅游众多组成要素(食住行娱游购)中的极少部分, 因此所能产生的吸引力范围有限, 也难以产生较强的重复吸引和持续吸引. 同时, 分析显示南京形象系统的层次显得相当单薄, 除了整体属性和景观形象较为明确外, 尚缺乏具有代表性意义的事物形象与人物形象, 这不利于旅游者或潜在旅游者对南京形象认知的复合和强化。

(2) 认知形象外壳明确统一, 内容矛盾混乱. 南京作为历史文化名城的外部认知形象明确统一, 但这一形象的内部显得复杂矛盾: 首先体现在南京的历史文化作为形象核心的究竟是什么历史? 什么文化? 外来者与本地人认知不统一, 本地人甚至旅游开发和管理者的认知或许也不尽统一. 其次是历史文化与进步发展之间的矛盾, 从目前的现状来看, 城市的建设发展从景观上和心理上都对城市的历史文化氛围有着不小的削弱甚至破坏作用, 尤其是在这种进步发展还没能产生足够的旅游吸引之前. 第三是市民形象作为城市形象内部构建的一部分与城市总体形象不协调, 市民形象中一些负面因素和城市本身的历史文化的积淀显得格格不入. 这些认知形象内部体系的混乱容易分散旅游消费者对城市的认知注意, 减弱对城市的正面认同。

(3) 情感认知存在不和谐因素. 对于南京旅游地情感认知调查的结果并不能直接得出这一结论, 但结合诸多其他侧面的统计分析后, 南京旅游认知形象的这一弱点就明显无疑了. 从历史文脉来看, 南京是六朝古都, 十朝都会, 经历过无数繁华似锦、光辉灿烂, 但这些朝代中却鲜有超过百年之期的, 大多是短命的小王朝, 于是南京不免被蒙上了一层繁华落尽, 往事如烟的哀怨之气. “千寻铁索沉江底, 一片降幡出石头”、“商女不知亡国恨, 隔江犹唱后庭花”、“小楼昨夜又东风, 故国不堪回首月明中”这样的千古名句更加重了城市落魄沧桑的色彩. 而近代史中在这座悲情城市里先是厚葬了忧国忧民的中山先生, 再有雨花台烈士的不屈英魂, 接着南京大屠杀的腥风血雨, 最后是蒋家王朝的仓皇逃台. 诸多的历史事件一方面潜移默化地塑造了市民的悲情性格, 更重要的是使外来旅游者认知南京时也容易增添一种断壁残垣下的悲凉心境. 这种负面情感体验与通常人们旅游时心情舒畅、身心愉悦的正面情感难以匹配, 必然在一定程度上影响其对城市的正面认知, 抑制旅游消费行为的产生^[4]. 因此, 除非重大纪念日, 在城市旅游地形象推广时对南京大屠杀等事件的介绍要恰当。

4 优化南京旅游地认知形象的基本对策

4.1 理顺城市认知形象结构体系, 突出核心形象主题

(1) 城市总体形象的核心层——历史文化; 核心主题——历史沧桑变化. 历史与文化作为南京城市的原生形象, 毫无争议地应成为南京旅游形象的核心认知层. 笔者认为现阶段南京的历史文化主题未必非要像别的一些城市以某一特定历史时期的文化为代表, 恰恰可以突出的是历史的沧桑与变化的主题思想, 在六朝古都的“六”, 十朝都会的“十”上多做文章, 把南京古城的核心形象定位为中国古代史及近代史延承变换, 改朝换代的历史符号, 一部历史变迁纪录. 这样的主题形象定位好处至少有二, 一来可以回避南京的主题文化之争, 更主要的是这样的形象定位富有动态感, 有别于其他大多数以固定时期文化为主题的历史城市之相对静止的核心形象, 而且为长期的形象宣传推广活动提供了更灵活, 更广阔的空间. 二是这一形象层所对应的是旅游六大要素中“游”的要素, 所针对的旅游消费市场为文化旅游市场, 吸引的是文化观光旅游消费者群体, 影响范围较广(国家级——国际级).

(2) 总体形象外延: 这是核心层形象的认知外延, 是在原生形象的认知基础上进行延伸补充的次生类形象, 这一层次形象的建立可以对核心形象进行不同侧面的补充和诠释, 有助于旅游消费者更全面的认知和理解城市形象, 从而产生进一步的认知吸引^[5].

外延 1——风景与绿化; 核心主题: 绿色南京, 山水城林. 根据调查分析, 笔者认为南京拥有丰富多变的地形地貌, 良好的自然景观, 可以成为南京城市形象认知的一大亮点. 同时, 南京的绿化建设全国闻名且有一定历史, 可以作为区别于其他类似城市的形象优势. 这一形象外延层的意义相当重要, 虽然南京的自然风景本身并不出名, 独立影响力不大但它配合着城市的整体形象, 迎合了现代城市人向往自然、追求休闲的消费导向, 旅游者很容易因此而对城市产生整体性正面认知. 因此该市应大力维护目前的绿化水平, 并在推广历史文化的同时着力加以宣传推广.

这一外延吻合旅游要素中的“游”和“娱”, 主要针对观光、休闲娱乐市场, 独立影响范围较近(地区级——国家级).

外延 2——繁荣与发展; 核心主题: 古老沧桑的城市, 繁荣现代化的生活.

种种迹象显示这一形象层面像一把双刃剑, 一方面能够提高城市整体形象, 而另一方面又会不自觉地泯灭城市个性, 削弱城市的核心吸引力, 可又偏偏在城市认知中无法回避. 作为一座历史古城如何处理古典与现代的矛盾是一大难题, 笔者从形象认知角度提出几点想法: 南京的繁荣与城市的发展在形象包装上决不能单纯的突出城市的现代化, 而应当着重体现古今对照, 相映成趣的特点, 古典表现在众多完整的历史建筑、浓郁的文化氛围上, 现代表现在高效便利的都市生活、发达完善的服务设施上. 同时尽可能控制和减少建设的过程中给城市形象带来的种种不利影响.

配合这些想法, 提出几点建议: ①鉴于城市目前的规划格局, 南京已经不可能像苏州、丽江等城市那样划分明确的老城区和新城区, 但应在城市改造中确保历史文化景观带的完整性, 而在周边的景观建设搭配上也应考虑到景观的整体性和格调的和谐性. ②注意在城市改造和建设的施工过程中的合理性. 施工建设前应有统一整体的规划以免重复施工或负效施工, 重点区域的施工现场应尽可能地作好其隐蔽性工作和防尘工作, 最大程度减少对城市环境的破坏. ③加强一些著名景区和重点区域高峰期的秩序管理, 繁荣不应成为拥挤混乱的借口.

这一形象层对应着“食、住、行、娱、购”诸多旅游要素, 能够对休闲、娱乐、购物消费群体的认知注意产生一定的吸引. 独立影响力偏弱, 影响范围主要为地区级.

南京旅游地总体形象结构的概要参见表 5

表 5 南京旅游地总体形象结构设计
Table 5 Design of the Nanjing's image's structure

总体形象层次结构	形象内容	核心主题	针对细分市场	影响范围
核心层	历史文化	历史的变迁	文化观光旅游市场	国家级~国际级
外延 1	风景绿化	绿色都市、山水城林	观光、休闲旅游市场	地区级~国家级
外延 2	繁荣发展	古老都市、现代生活	休闲、娱乐旅游市场	地区级

4.2 建立完整的形象层次,确保层次间的协调复合

笔者认为城市总体理念形象需要依靠景观形象层、事物形象层和人物形象层进行复合叠加,这比较符合通常情况下人们通过视听等感觉形成综合性知觉,经上升为情感与态度后复合强化成为综合性的认知体验这一基本程序^[6 7]。要形成较为统一的正面城市整体形象,必须构建完整的并且相互协调的认知形象层次体系,而目前南京的认知形象恰恰存在结构不完整,认知较杂乱的问题,突出表现在较为缺乏统一的事物形象层和人物形象层的问题上。

景观形象层:通过一系列景点景观、市容市貌的视觉特征形成城市的认知形象,这一点南京已显得比较成熟,依据是旅游者对南京的主要景观认知的比较统一,也符合本市的总体形象。

事物形象层:通过对事物的感知形成对城市的印象。如前所述多数旅游者对南京的这一层次的认知比较混乱,缺乏核心,影响力也偏弱,因此这是今后南京形象建设重点考虑的问题,对于南京旅游而言其建设可以重点体现在两个方向:

①大力增加文化主题旅游项目的开发。南京在文化旅游项目开发上极为欠缺,以致不少旅游者在游览南京后都只记得南京的古老,忘却了南京的文化。而近邻的苏州自 1999 年开始的以“游园惊梦”为主题,晚间在各大苏州园林内组织的曲艺表演和游园活动,既丰富了市民及游客的夜生活,又增加了城市文化内涵,至今长盛不衰,是一个值得借鉴的榜样。

②增加对于各类节事活动的支持与投入。举行或承办重大节事活动也可增进对南京的知觉印象,而目前南京在这一方面的投入与其城市地位显得还不够相称,亟需加强。

人物形象层:通过对城市的代表性知名人物和整体市民的感知达成对城市的形象认知复合。南京现有的代表性人物多为古人,且籍贯大多不在南京,这是南京城市形象本身的一大缺憾,因此南京在今后应当更加注重包装推广具有强烈城市特色的形象代言人。同时南京市民的整体形象也有进一步改善的必要,提高市民素质不是一朝一夕可以做到,但结合上一条,如果能尽快推出一系列时代感强又具有社会影响力的本地杰出人物,应该可以加快这一形象层的建设速度。

通过本次测评和分析,我们对南京目前的旅游地形象有了较为系统全面的认识。由于分析视角与方法的创新,所得到的认识与结论突破了长期以来的传统观点,据此而提出的优化城市形象的构想也富有新意,应当能对该市旅游地形象建设与发展起到积极的作用。

[参考文献]

- [1] 李想,黄震方. 旅游地形象资源的理论认知与开发对策[J]. 人文地理, 2001(6): 34-36
- [2] Echter C M. The measurement of tourism destination image[D]. Calgary: University of Calgary, 1991: 67-70
- [3] 李巍,张树夫. 旅游地的认知心理分析与测评[J]. 地理与地理信息科学, 2007(3): 26-28
- [4] Zhang S F, Li W. A psychological analysis of evaluating scenery as tourism resources and control of its process[J]. Journal of Natural Science Nanjing Normal University, 2002, 4(2): 34-37.
- [5] 张树夫. 旅游消费行为[M]. 北京:中国林业出版社, 2004
- [6] 张述祖,沈德立. 基础心理学[M]. 北京:教育科学出版社, 1987
- [7] 叶奕乾. 心理学[M]. 上海:华东师范大学出版社, 1988

[责任编辑:孙德泉]